

PremiumPost liefert Premium-Leistung

INTERNE KOMMUNIKATION > Die besten Mitarbeiterzeitungen und -zeitschriften wurden mit dem inkom. Grand Prix ausgezeichnet.

Beim zehnten inkom. Grand Prix für Mitarbeiterzeitungen und -zeitschriften holte die Mitarbeiterzeitung der Deutschen Post die meisten Punkte (159 von insgesamt 200). Die Preise wurden am 3. Dezember 2004 auf Einladung der Fraport AG und der Lufthansa Cargo AG in Frankfurt überreicht. Die Schirmherrschaft über den diesjährigen Wettbewerb hatte Bundeswirtschaftsminister Wolfgang Clement.

Mehr als 150 Unternehmen und Agenturen hatten in diesem Jubiläumsjahr an dem - mittlerweile über Deutschlands Grenzen hinweg anerkannten - Wettbewerb unter dem Dach der DPRG teilgenommen. „Der Grand Prix passt hervorragend ins Preis-System der DPRG“, betonte Ulrich Nies, Jury-Mitglied und DPRG-Vorstandsmitglied für interne Kommunikation.



Strahlende Gesichter gab es bei der Preisverleihung im Gästehaus „Da Vinci“ der Fraport AG.

Während der PR-Preis vor allem Kampagnen und Strategien auszeichne, gehe es beim Grand Prix um einen einzelnen Baustein der Unternehmenskommunikation. In der hohen Beteiligung sah Nies ein Indiz dafür, dass die ehemalige in-

kom. in der DPRG angekommen ist. Die Fusion im Jahr 2003 wäre der einzig richtige Weg gewesen und habe den Verband nachhaltig gestärkt, sagte Nies.

Für die Juroren um Professor Ulrich Pätzold, Medienwissen-

schaftler an der Universität Dortmund und Vorsitzender der Grand Prix-Jury, war die große Zahl der Einreichungen ein hartes Stück Arbeit. Die Qualität der vorgelegten

Fortsetzung auf Seite 2

Auf ein Wort: Erfolgreich

Es ist guter Brauch, am Ende eines Jahres Bilanz zu ziehen. Für unseren Verband sieht diese insgesamt erfreulich aus. Unsere selbst gesteckten Ziele haben wir im Wesentlichen erreicht. Mit einem breiten Themenspektrum, regionalen und zentralen Veranstaltungen und Arbeitskreisen gewinnen wir Mitglieder, Gäste und Experten zum Mitmachen. Die Weiterentwicklung des Deutschen PR-Preises, des inkom. Grand-Prix, des PR-Tag sowie der „Wertschöpfungskongress“ sind dafür Beispiele. Auch unsere Ausbildungsinitiative kommt gut voran. Mit unseren Schwesterverbänden - in Deutschland die GPRA, in Österreich die PRVA und in der Schweiz die

SPRG - arbeiten wir enger zusammen und kooperieren verstärkt themenbezogen partnerschaftlich mit Weiteren. Auch wenn die unerwartet schwierige wirtschaftliche Entwicklung nicht spurlos an der Mitgliederentwicklung und Einzelaktivitäten vorbei gegangen ist, werden wir alles in allem eine finanziell auch erfolgreiche Bilanz für unseren Verband ziehen.

Erfreulich sind auch die Perspektiven für das kommende Jahr. Aufbauend auf der stabilen Basis wollen wir uns noch besser positionieren. Ich bin sicher, dass dies auf der Grundlage Ihres dauerhaften Engagements gelingt. Die Bereitschaft namhafter Persönlichkeiten unserer Branche, sich für die DPRG neu einzubringen, werte ich als Bestätigung für unseren Weg.



Ihnen allen wünsche ich besinnliche Feiertage und ein - persönlich wie beruflich - erfreuliches Jahr 2005.

Ihr

Jürgen Pitzer
Präsident der DPRG

In dieser Ausgabe lesen Sie

inkom. Grand Prix	1
AK Wertschöpfung	3
Wettbewerbe, Termine DIPR-Kurs zertifiziert	4
In allen Ehren	5
Kommunikation als Krisenhelfer	6
DRPR-Jahresbericht Rumänischer PR-Preis Österreichischer PR-Preis	7
Aus der Geschäftsstelle Redaktionelles, Impressum	8
Neue Mitglieder 2004	9



Professorin Ulrike Buchholz



Dr. Susanne Lapp, Fraport



Ulrich Nies



Nils Haupt, Lufthansa Cargo

FEIEA

Europas Beste



Die beste Mitarbeiterzeitung Europas des Jahres 2004 kommt erneut aus Deutschland. Die Federation of European business communicators associations (FEIEA) wählte die *BahnZeit* der Deutschen Bahn an die Spitze. Auf den weiteren Plätzen landeten die *Nyhetsposten* der Schwedischen Post sowie *In Force* der Londoner Polizei.

Die Federation of European business communicators associations (FEIEA) wählte die *BahnZeit* der Deutschen Bahn an die Spitze. Auf den weiteren Plätzen landeten die *Nyhetsposten* der Schwedischen Post sowie *In Force* der Londoner Polizei.

Fortsetzung von Seite 1

Zeitungen und Zeitschriften wurde von den fünf Experten als sehr hoch bewertet. Rund drei Viertel der Einreichungen erhielten überdurchschnittliche Bewertungen für Mitarbeiternähe sowie für die journalistische und gestalterische Umsetzung.

Ein deutliches Signal, das den hohen Stellenwert der internen Kommunikation und deren Medien unterstreicht und die Mitarbeiter mehr und mehr als wichtiger Baustein in der Wertschöpfungskette anerkennt, beurteilte Jury-Mitglied Professorin Ulrike Buchholz vom Fachbereich Public Relations der Fachhochschule Hannover die Er-

gebnisse. Im Vergleich zum Jahr 2003 hätte sich vieles verbessert.

Wertschöpfung durch Mitarbeiterkommunikation

Dennoch sah Buchholz noch einiges Potenzial für Verbesserungen. „Mitarbeiterorientierung, Mitarbeiterbezug meint, dass die Belange der Mitarbeiter aufgegriffen und in den Artikeln zielgruppengerecht aufbereitet werden“, so die Professorin. „Mitarbeiter erwarten besonders in Zeiten der Instabilität Signale der Verlässlichkeit und Glaubwürdigkeit, ausgedrückt durch eine offene, sprich: aufrichtige und ungeschminkte Auseinandersetzung mit dem Veränderungsprozess.“

Gestartet waren die Teilnehmer in verschiedenen Kategorien nach Art der Publikation und Auflagenhöhe. Neben einigen „alten Hasen“ konnten in diesem Jahr auch einige Newcomer gute Platzierungen belegen. Die Deutsche Post als „Shootingstar“ holte mit ihrer Mitarbeiterzeitung *Premium Post* nicht nur den Gruppensieg, sondern zugleich die meisten Punkte in der Gesamtwertung. Weitere erste Preisträger in ihren jeweiligen Kategorien wurden der *Cargo Lufthansa* der Lufthansa Cargo AG (Kategorie Zeitung, Auflage von 1.000 bis 10.000 Exemplaren) und *Das Beste* der HypoVereinsbank (Kategorie Zeitschrift, Auflage mehr als 10.000 Exemplare).

Zweite Preise erhielten *O.ton* von O2 Germany (Kategorie Zeitschrift, Auflage 1.000 bis 10.000 Exemplare) sowie ABB mit *kontakt* und die Landesbank Baden-Württemberg mit *inside* (Kategorie Zeitschrift, Auflage mehr als 10.000 Exemplare). Dritte Preise erlangten die Volkswagen AG mit *autogramm* und Bayer *direkt* in der Kategorie Zeitung, Auflage mehr als 10.000 Exemplare, die DekaBank mit *inkom* und die Kreissparkasse Esslingen-Nürtingen mit *persaldo* in der Gruppe Zeitschrift, Auflage 1.000 bis 10.000 Exemplare, sowie die RAG mit *Folio* und Siemens mit *SiemensWelt* in der Kategorie Zeitschrift, Auflage mehr als 10.000 Exemplare.

Zwei Sonderpreise für außerordentliches Engagement im Non-Profit-Bereich erhielten die Stadtmission Dresden (*Mitarbeiterzeitung*) und das Evangelische Johanneswerk Bielefeld (*Unser Werk*).

Weitere Informationen:
www.inkom-grandprix.de

Preitragers des inkom. Grand Prix 2004 auf einen Blick





DPRG-Wettbewerbe

Preise über Preise

Der **Deutsche PR-Preis 2005** wirft seine Schatten voraus: Am 28. Januar steht die Geschäftsstelle für den Versand der Ausschreibungsunterlagen bereit. Einreichungsschluss ist der 30. April 2005. Die Preisverleihung im Rahmen der traditionellen Gala findet am 16. September 2005 im Kurhaus Wiesbaden statt. Mehr dazu in der nächsten Ausgabe von DPRG intern.

Im Mai 2005 startet auch die nächste Runde um den **inkom. Grand Prix** der besten Mitarbeiterzeitungen und -zeitschriften. Beteiligen können sich Unternehmen, Organisationen, Redaktionen und Agenturen, die im laufenden Jahr Zeitungen und Zeitschriften für Mitarbeiter herausgeben. Den genauen Starttermin, Bewerbungsunterlagen sowie weitere Informationen: www.inkom-grandprix.de.

Für den Terminkalender

„Anleger geschützt!
Kapitalmarkt tot?“

Bereits zum achten Mal findet im kommenden Jahr die Jahreskonferenz des Deutschen Investor Relations Kreises (DIRK) statt. Veranstaltungsort dieser zentralen Dialog-Plattform für IR-Verantwortliche, Dienstleister, Analysten und Journalisten wird am 6. und 7. Juni 2005 das Arabella Sheraton Grand Hotel in Frankfurt sein.

Das Motto der Konferenz lautet: „Anleger geschützt! Kapitalmarkt tot?“. Hochkarätige Vertreter aus Wirtschaft, Finanzen und Politik greifen in Keynote Speeches und Podiumsdiskussionen aktuelle IR-Themen auf, rund 30 Workshops und eine umfassende Fachausstellung für IR-Dienstleister runden die Konferenz ab.

DPRG-Mitglieder können die Veranstaltung zu DIRK-Konditionen (500 EUR für einen Tag oder 950 EUR für beide Tage) buchen.

Weitere Informationen:
<http://www.dirk.org/sw95.asp>.

Von Kennzahlen und Scorecards

ARBEITSKREIS WERTSCHÖPFUNG > Mitglieder wollen das Thema in der Öffentlichkeit platzieren.



Olga Schumacher, Nicole Pichin, Christoph Lautenbach, Dr. Bernd Schuppener, Dr. Jan Sass, Jörg Pfannenber

Der DPRG-Arbeitskreis „Wertschöpfung durch Kommunikation“ besteht seit November 2002 und wurde von Monika Prött ins Leben gerufen. Seitdem treffen sich regelmäßig Fachleute aus Unternehmen, Agenturen und der Wissenschaft. Die Ziele des AK: Austausch von Wissen und Erfahrung, Dokumentation von neuen Methoden und Best Practices und Durchsetzung des Themas in der Öffentlichkeit und in Unternehmen.

Bis April 2004 verschaffte sich der Arbeitskreis durch eigene Recherchen, Besuche bei Unternehmen sowie durch Meetings mit Dienstleistern und Wissenschaftlern einen umfassenden Überblick über die Praxis sowie aktuelle Trends in Evaluation und Kommunikationscontrolling, vor allem Modelle und Tools in Bilanzierung, Due Diligence, Markenbewertung und Value Based Management und Balanced Scorecard. Anfang November fand auf Initiative des Ar-

beitskreises das Symposium „Wertschöpfung durch Kommunikation“ in Frankfurt statt, das gemeinsam von DPRG und GPRA veranstaltet wurde (vgl. intern 1/05). In seinem „Thesenpapier zum strategischen Kommunikationscontrolling“ hat der AK die Ergebnisse seiner zweijährigen Arbeit zusammengefasst. Ziele des AKs im Jahre 2005 sind:

- Weitere Klärung der Wirkungszusammenhänge von Kommunikation und Wertschöpfung.
- Unterstützung von Pilotprojekten im Bereich strategisches Controlling (Value Based Management und/oder Balanced Scorecard). Der AK wird Best-Practice-Beispiele dokumentieren und einen Erfahrungsaustausch anstoßen.
- Erarbeitung eines Vorschlags für aussagefähige Kennzahlenkandidaten (Key Performance Indicators der Kommunikation) und Test dieser Kennzahlen im Rahmen von Pilotprojekten.
- Unterbreitung von Vorschlägen für die PR-Ausbildung.
- Förderung praxisbezogener Forschung: Durchführung einer Matching-Veranstaltung für Projektkonzepte.
- Aktives Issue Setting zum Thema „Wertschöpfung durch Kommunikation“. Gemeinsam mit der GPRA wird die DPRG verstärkt auf Initiativen mit den Verbänden anderer Berufsgruppen wie Wirtschaftsprüfern, Analysten und Investor Relations-Verantwortlichen setzen.

Mitglieder des Arbeitskreises

Reinhard Heitzmann
Christoph Lautenbach
Jörg Pfannenber
Nicole Pichin
Jürgen Pitzer
Manfred Piwinger
Monika Prött
Horst Puetz
Dr. Bernd Schuppener
Dr. Ansgar Zerfaß

Der Arbeitskreis trifft sich zirka alle sechs Wochen in Frankfurt. Wer Interesse hat mitzuarbeiten, ist herzlich eingeladen.

Lese-Tipp

Wie lässt sich der Zusammenhang von Kommunikation und Unternehmenserfolg darstellen? Welche Kennzahlen sind aussagekräftig? Was ist von neuen Steuerungs- und Evaluationsmodellen wie der Balanced Scorecard zu halten? Diesen Fragen wird sich der Sammelband „Wertschöpfung durch Kommunikation“ widmen. Er präsentiert Lösungsansätze und Fallstudien unter anderem von VW und DaimlerChrysler.

Jörg Pfannenber, Ansgar Zerfaß (Hg.): Wertschöpfung durch Kommunikation - Den Beitrag zum Unternehmenserfolg steuern und kontrollieren. Frankfurt. F.A.Z. Buch 2005, erscheint voraussichtlich im Mai 2005.

Weitere Informationen

Jörg Pfannenber
Leiter des Arbeitskreises
JP:PR Düsseldorf/Frankfurt
Telefon 02 11/68 78 35 - 0
joerg.pfannenber@jppr.de

Dr. Ansgar Zerfaß
MFG Medienentwicklung
Baden-Württemberg
Telefon 07 11/9 07 15 - 3 20
zerfass@mfg.de



Für den Terminkalender

DPRG Bayern organisiert Internet Tag

„Innovationen nutzen und Online-PR effektiv umsetzen“, lautet das Motto des Internet-Tags der Landesgruppe Bayern der DPRG am 28. Januar 2005 in München. Das Symposium widmet sich der Frage, wie PR-Professionals die Vielfalt der Publikationsformen im Internet nutzen, ihr Tagesgeschäft optimieren und dank Internet-Technologien mit wichtigen Journalisten im persönlichen Dialog bleiben. Zu den Referenten gehören unter anderem Heinrich Hüntelmann, PR-Leiter beim Markenartikler Ravensburger AG und Bernhard Michalowski, Leiter Kommunikation Deutschland der Hypo Vereinsbank AG.

PR-Fachleute aus Agenturen, Unternehmen, Institutionen und Verbänden informieren sich während der eintägigen Veranstaltung im Forum am Deutschen Museum über die neuesten Trends der Online-Kommunikation und erhalten konkrete Tipps zur besseren Umsetzung ihrer internen und externen PR. Zusätzliche Terminals und Ausstellungsstände ermöglichen es den Teilnehmern, die neuesten Tools und Angebote rund um die Online-PR auszuprobieren und mit den Anbietern ins Gespräch zu kommen. Einsteiger, die sich orientieren wollen, erhalten einen umfassenden Überblick, „alte Internet-Hasen“ dagegen lernen die neuesten Trends und Tools kennen. Alle Teilnehmer erhalten ein Zertifikat.

Die Teilnahmegebühr für das eintägige Symposium beträgt für DPRG-Mitglieder 250 Euro, ansonsten 450 Euro. Junioren-/Studentenmitglieder der DPRG zahlen 120 Euro. Frühbucher erhalten bis zum 31. Dezember 2004 zehn Prozent Rabatt. Für den 2. Vertreter desselben Unternehmens gibt es 40 Prozent Nachlass, für den 3. Teilnehmer 60 Prozent.

Weitere Informationen

www.dprg.de, oder
Ulrica Griffiths

DPRG-Landesvorstand Bayern
Telefon 0 89/1 79 28 78
ug@griffiths-consulting.de

173 Stunden Intensivtraining

ZERTIFIZIERUNG > Der Ausbildungsgang „Methodische Öffentlichkeitsarbeit“ der DIPR hat kürzlich das „Gütesiegel“ der DPRG erhalten. Hier ein Überblick über das Programm.

Die DIPR-Grundseminare „Methodische Öffentlichkeitsarbeit“ wenden sich an Einsteiger in den PR-Beruf. Sie vermitteln in zwei einwöchigen Intensivtrainings (jeweils sieben Tage und acht Tage) einen praxisorientierten Überblick über Ziele, Aufgaben, Mittel und Maßnahmen methodischer Öffentlichkeitsarbeit. Behandelt werden Methodik der Public Relations, Medienarbeit/ Journalistik, Organisation der PR, Konzeptionstechnik, Kostenplanung, Einsatz von PR-Instrumenten und Kommunikationstraining.

Die Lehrinhalte der Grundseminare werden in intensiven Trainingseinheiten und kleinen Lernschritten vermittelt. Einführende Kurzreferate und Lehrgespräche geben einen Überblick über die methodischen Ansätze. Anschließend lösen die Teilnehmer in Arbeitsgruppen Fallbeispiele. Das Grundseminar G1 ist die Eingangsstufe für das DIPR-Trainingsprogramm. Es vermittelt methodisches Wissen über Zielgruppen der Public Relations und Grundkenntnisse für die Erarbeitung der jeweils einzusetzenden Kommunikationsmittel.

Nur Absolventen eines G1 haben Zugang zum Folge-seminar G2. Hier werden die Lehrinhalte des G1 systematisch vertieft und auf der Grundlage empirischer Daten mittelfristige PR-Konzeptionen entwickelt. Den Teilnehmern soll dabei die Notwendigkeit methodischen Arbeitens bewusst werden. Sie üben gleichzeitig Teamarbeit und Entscheidungsfindung. Die Fähigkeit zur Kooperation und



Weiterbildung mit Zertifikat gibt es jetzt bei der DIPR.

zu einer zielorientierten Kommunikation wird systematisch gefördert. Die Präsentation der Gruppenarbeiten gibt den Dozenten Gelegenheit zu Korrekturen, Ergänzungen und Hinweisen auf Beispiele aus der Praxis.

Lernen durch eigenes Tun

Der Wechsel zwischen Informations- und Anwendungsschritten, das konsequente „Learning by doing“, ist zentrales didaktisches Prinzip der DIPR-Seminare. Die Umsetzung des Informationsinputs in praktische Übungen erfolgt nicht nur über die Kleingruppenarbeit, sondern auch in Einzelarbeiten, Übungen in Zweiergruppen und in der Großgruppe.

Seminarleiter und Dozenten aus der PR-Praxis

Die Seminarleiter und Dozenten des DIPR sind ausgewiesene PR-Fachleute und haben diese Trainingsaufgabe langfristig übernom-

men. Sie verstehen sich als Trainer, Moderator und Coach für die Seminarteilnehmer, nicht nur während der Seminardauer, sondern auch in vielen Einzelgesprächen danach.

Über 6000 Teilnehmer und Teilnehmerinnen haben bisher an den DIPR-Grundseminaren teilgenommen. Sie kommen aus Wirtschaftsunternehmen, Verbänden, öffentlichen Verwaltungen, Non-Profit-Organisationen und Agenturen - aus allen Bundesländern und dem deutschsprachigen Ausland.

Die offene Ausschreibung der Seminarplätze sorgt in jedem Seminar für eine andere Teilnehmerstruktur. Die Vielfalt der unterschiedlichen beruflichen und persönlichen Erfahrungen macht den Austausch unter den Teilnehmern neben der fachlichen Wissensaufnahme zu einer zentralen und prägenden Lernerfahrung.

Deutsches Institut für Public Relations - DIPR e.V.
Gussau 1c, 22359 Hamburg
Telefon: 0 40 - 20 94 45 05
Telefax: 0 40 - 20 94 45 06
info@dipr.de, www.dipr.de



Im Überblick: DPRG-zertifizierte PR-Aus- und Weiterbildungsgänge

Methodische Öffentlichkeitsarbeit
Deutsches Institut für Public Relations e.V.
Gussau 1c
22359 Hamburg

PR-Referent
WBS Training AG
Sophienstr. 41
70178 Stuttgart

PR dual
oeffentlichkeitsarbeit.de
Bunsenstr. 18
69115 Heidelberg

Fernstudiengang PR+ plus
PR+ plus GmbH
Bunsenstr. 18
69115 Heidelberg



In allen Ehren

GESELLSCHAFT > Sie engagieren sich für Kolleginnen und Kollegen. Und bekommen dafür nichts als „Ehre“. Warum tun sie das? Profilneurose? Sendungsbewusstsein? Spaß an der Freude? Zwei Ehrenamtliche aus der DPRG nennen uns ihre Gründe.

Sind Sie auch ein Typus dieser Spezies homo ehrenamterus, der es scheinbar magisch anzieht, dass man für alle möglichen Aufgaben unbezahlter Natur angefragt wird? Wenn ja, dann sind Sie sicherlich ein Mensch, der gerne über seinen eigenen Tellerrand schaut, sich von seinem Schöpfer mit elli-chen Gaben - die zum Teil nicht ins berufliche Umfeld einzubringen

... und sie bewegt sich doch



Ulrike Propach ist als PR-Beraterin mit den Schwerpunkten Public Affairs und Kulturmanagement in Berlin tätig. Im

Januar 2003 wurde sie vom ehrenamtlichen Landesvorstand Berlin/Brandenburg der Deutschen Public Relations Gesellschaft kooptiert.

sind - beschenkt fühlt und gerne Verantwortung übernimmt. Und das heraus aus Spaß an der Sache und auch aus einem Gefühl der Notwendigkeit - „Ehrenämter“ sind die semi-professionellen Weltverbesserer, und dies ist durchaus im positiven Sinne gemeint. Wie viel weniger würde sich denn in Deutschland, dem Staat der Vereine und Kleingärtenkolonien bewegen, wenn es nicht in freiwilligem Engagement geschehen würde? Das beginnt bei der freiwilligen Feuerwehr, geht über diakonische und kirchliche Dienste bis hin zur Hausaufgabenbetreuung und Schülerzeitschrift. Weitere große Bereiche sind der Sport und das Kulturleben, sowohl im Dorf als auch in der Stadt.

Im ehrenamtlichen Engagement eröffnet sich eine Spielwiese, auf der man seine Fähigkeiten und Talente an andere weitergeben und wo Nachwuchsförderung par excel-

lence ausgeübt werden kann. Ehrenamt passt zum ganzen Leben, denn es ist für jedes Alter geeignet - vom Schüler bis zum Senioren sind alle gefragt. Man kann jenseits von Profit und Leistungserwartungen einfach sich selbst sein, und sich dabei in der Persönlichkeit entwickeln.

Finden, fördern, freisetzen

Manchmal kommen Stärken zum Tragen, von denen man noch gar nichts wusste oder die bisher von Außenstehenden noch nicht entdeckt wurden. Es ist also ein Lernfeld für sich und andere; das Leben von vielen findet dadurch Bereicherung. Ja, es kann noch mehr bedeuten: Im besten Falle gibt man anderen dadurch Anerkennung und Wertschätzung. Ehrenamt ist ein Sich-verschenken an andere Menschen. Es heißt aber nicht: Löcher stopfen.

Die andere Seite der Medaille ist, dass durch ehrenamtliches Engagement Profis nicht zum Zuge kommen. Die „Durchwurstel-Methode“ mit ungenügend geschulten ehrenamtlichen Kräften, die dadurch überfordert werden, hilft niemandem weiter. Wenn Ehrenamt und Praktikantenstellen nur dazu dienen, eine Organisation über Wasser zu halten und Qualität nicht langfristig geplant wird, geht dies in Richtung Missbrauch der Zeit von anderen. Letzten Endes wird damit ein unbeliebtes System gestützt, das Preise verdirbt und Arbeitsplätze absorbiert. Da heißt es konsequent „Nein“ zu sagen, auch wenn deswegen das eine oder andere Projekt unrühmlich zu Ende gehen sollte.

Besinnen wir uns also auf den eigentlichen Sinn von Ehrenamt und somit auf die Stärken des Lebens: sich an andere verschenken, bewegt die Welt.

Die Politik hat das Ehrenamt entdeckt. Es werden Orden an langjährige Inhaber von Ämtern vergeben und selbst Eintragungen ins goldene Buch von Städten und Gemeinden stehen Ehrenamtsträgern offen. Doch geachtet ist das Ehrenamt deswegen immer noch nicht. Meist hält man den „Ehrenamtlichen“ für den Dummen. Dazu gehören bestimmt Schatzmeister eines Vereins, so manche Vorsitzende und in der Regel Beisitzer.

Profil statt Profiligen



Klaus O. Skibowski, ist Ehrenmitglied der DPRG und PR-Pionier. Er verdiente seine ersten PR-Sporen im

Stab von Konrad Adenauer. Der bald 80-jährige Buchautor und Inhaber des ersten Europäischen Public Relations Award (1992) ist auch heute noch eng mit der DPRG verflochten.

Und das sogar dann, wenn ihre Wahl mit Beifall begleitet wurde. Die öffentliche Entdeckung des Ehrenamtes bedeutet in der Regel keine Würdigung des Engagements durch die Gesellschaft, keine Anerkennung der erbrachten Arbeitsleistung. Der oder die Ehrenamtliche steht immer noch am Rande der Gesellschaft, auch wenn man weiß, dass ohne ihn oder sie vieles, was das Leben in der Gemeinschaft lebenswert macht, gar nicht zustande käme.

Das zeigt sich besonders bei öffentlichen Auszeichnungen. Wenn überhaupt ehrenamtlich Tätige ausgezeichnet werden, dann mit den untersten Stufen von Orden und Ehrenzeichen. Die höheren gehen an die, die für ihre im Beruf erbrachten Leistungen bedacht werden oder nur für abgesessene Dienstzeiten. Dabei sei eingeräumt, dass es in der Regel nicht immer einfach ist, wirkliche Leistungen im Ehrenamt zu bewerten. Versuche etwa durch das Bundespräsidialamt, diesen Misstand zu beenden, schei-

tern regelmässig an den Antragsformen, die fast nur Bürokraten beherrschen.

Dabei ist es die Bürokratie, oder besser: der ständige Kampf gegen die Bürokratie, die die Arbeit der Ehrenamtlichen notwendig - und beschwerlich macht. Der größte Aufwand muss vom Ehrenamtlichen jeder Stufe immer wieder für die Überwindung von berufsmäßig aufgestellten Hindernissen getrieben werden.

Vom Ehrenamtlichen zum Dienstleister

Ehrenamtliche setzen sich für andere ein. Weil sie sehr schnell einen Überblick über ihre Aufgaben bekommen, können sie mit ihrem Wissen vielen durch schnellen und wirksamen Rat helfen. Oft sind sie erstaunt, wie wenig dazu nötig ist. So sind in unzähligen Vereinen, Clubs, Zusammenschlüssen und Gruppierungen die Ehrenamtlichen zu Dienstleistern derjenigen geworden, die eigentlich von berufs-

wegen dem einzelnen Bürger dienen müssten, es aber in der Praxis nicht tun - wenige Ausnahmen bestätigen nur die Regel. In unserer überregulierten Gesellschaft ist der ehrenamtliche Helfer oft die letzte Instanz zur Bewahrung der grundgesetzlich geschützten Menschenwürde.

Dass auch das Ehrenamt menschlich ist - siehe dazu beispielsweise den „Krieg“ der Karnevalspräsidenten in Köln - gehört dazu. Zuviel Engagement ist aber immer noch besser als zu wenig. Und Ehrenämter, die zu ernst genommen werden, sind auch keine echten Ehrenämter mehr.

Denn das ist in jedem Fall wichtig: Ein Ehrenamt muss dem, der es ausübt, auch etwas geben. Dazu gehört Ansehen unter Freunden, die Möglichkeit etwas zu gestalten, Kontakte mit Menschen, vor allem aber auch Freude über eine erfüllte Aufgabe. Das ist übrigens der Grund, warum Ehrenämter oft sehr lange ausgeübt werden. Manchmal sogar zu lange.



Kommunikation als Krisenhelfer

KONGRESS > Wie wichtig ist Kommunikation, wenn die Wirtschaft schwächelt? Was kann sie gerade dann leisten, wenn die Mittel knapp sind? Und wie lässt sich Kommunikation eigentlich messen? Der doIT-Kongress „Kommunikation & Marketing“ am 26. November 2004 im Mannheimer Rosengarten zeigte Denkansätze und Strategien für Auswege aus der Kostenfalle. Veranstalter war die MFG Baden-Württemberg mit Unterstützung der DPRG Baden-Württemberg.

Gift, so wusste es schon der Heilkundler Paracelsus, ist immer eine Dosisfrage. Und so könnte sein historischer Ratschlag auch heute noch all jenen durch den Kopf gehen, die in wirtschaftlich schwierigen Zeiten an den Kommunikationsstrategien ihres Unternehmens feilen. Ein oftmals schwerer Spagat: Nicht selten kreist der Rotstift ausgiebig über den einst prallen Budgets, rufen die Konzernlenker nach Leistungsnachweisen und Erfolgskontrolle.

Effizienz heißt einer der meist strapazierten Begriffe der jüngsten Vergangenheit. Wie also richte ich die Kommunikationsstrategie meines Unternehmens aus? Wie fülle ich sie mit Leben? Und vor allem: Wie viel Geld nehme ich dafür in die Hand? Fragen, die in den Überfluss-Zeiten der Dotcom-Euphorie sicher mit etwas sorgloserer Miene diskutiert wurden. Doch die Vermutung, dass den Kommunikationsmaßnahmen heute weniger Bedeutung und damit auch Budget beigemessen wird, stößt bisweilen auf heftigen Widerspruch. „In dem Moment, wo sich ein Kommunikationsziel klar herauskristallisiert hat und jeder weiß, worum es dabei geht, wird kein Etat auf ein Zehntel zusammen gestrichen“, sagt Dr. Viola Bronsema, Leiterin Kommunikation bei Roche Diagnostics in Mannheim.

Eine These, die sicher nicht flächendeckend gilt, doch anscheinend bei den größeren Unternehmen der verschiedenen Branchen auf Zustimmung stößt. „Kommunikation ist immer auch eine Investition in den Unternehmenswert“, argumentiert Dr. Eckhard Marten, Leiter Unternehmenskommunikation der Allianz Lebensversicherungs-AG, Stuttgart. Er beobachtet zwar einen Roll-Back-Effekt bei den Kommunikationsbudgets von ehemals horrenden Unsummen zu moderaterer Verteilung. „Aber gute

Werbung kostet eben auch viel“, so Marten.

Doch die Kommunikationslandschaft hat sich spürbar verändert: Bei den Methoden der Kommunikation gehen viele Unternehmen mittlerweile neue Wege, stimmen ihre Strategien stärker als früher auf die Bedürfnisse und Erwartungen ihrer Zielgruppen ab. Erschwerend kommt hinzu, dass tradierte demografische Strukturen dort nicht mehr so gut greifen wie einst - Individualität ist das vielleicht prägendste Kennzeichen der gegenwärtigen Konsumepoche.

Konkurrenz auf hohem Niveau also für Print, Radio und TV. Welch scharfer Wind den so genannten „Klassikern“ derzeit ins Gesicht weht, zeigt eine aktuelle Werbeklimastudie der Gesellschaft für Konsumgüterforschung (GfK), Nürnberg, und des Magazins *Wirtschaftswoche*. Die Forscher orteten nämlich Messen als das am häufigsten eingesetzte nicht-klassische Medium. Daneben haben sich Direktmarketing, Online-Medien und Sponsoring immer stärker in den Vordergrund gespielt. „Erste Kunden setzen bereits 50 Prozent ihres Budgets in der Online-Kommunikation um“, beobachtet Frank Merkel, Vorstand der Viernheimer Kreativagentur WOB AG.

Der Konsument rückt immer stärker in den Fokus

„Man muss einfach Responsemechanismen schaffen“, beschreibt der Unternehmensberater Dr. Erich Koetter die Marschrichtung. „Kaum ein Medium eignet sich nicht für eine personalisierte Ansprache des Kunden.“ Doch bei aller medialen Reizüberflutung ist gerade die ein hochsensibler Akt. Nicht erst seit dem Höhenflug von Internet und E-Mail-Kommunikation beschwerten sich Verbraucher über unverlangt zugesandten Wer-

bemüll, reagieren genervt auf überquellende Briefkästen oder Mailboxen und strafen die Absender mit Nichtbeachtung - für Kommunikatoren der Super-GAU. „Mit dem Aufmerksamkeitspotenzial der Kunden darf natürlich kein Schindluder getrieben werden“, analysiert Gerhard Märterer, Geschäftsführer der Waiblinger Direktmarketing-Agentur I-Clue. „Wenn sie aber spüren, dass Kommunikation mit Substanz kommt, werden sie dafür offener sein.“

Effizientes Controlling fehlt

Bis dahin ist es ein steiniger Weg. Zunächst müssen die Unternehmen ihre Marken klar positionieren und zum Profil die passende Kommunikationsstrategie wählen. Überdimensionale Streuverluste mag sich heute kein Manager mehr leisten. „95 Prozent der Führungskräfte betonen die Wichtigkeit von Kommunikation“, beobachtet Professor Wolfgang Fuchs, Studiengangsleiter Werbewirtschaft an der Stuttgarter Hochschule der Medien. Seiner Meinung nach reichen aber Aussagen wie „Die Kampagne kam an“ längst nicht mehr. „Heute muss nach dem ‚Wie‘ gefragt werden.“

Dennoch hat sich ein Controlling von Werbemaßnahmen immer noch nicht flächig durchgesetzt, obwohl die allgemein schlechte Finanzlage eigentlich geradezu nach verlässlichen Messmethoden schreit. Geld-, Personal- und Zeitmangel hat der Wissenschaftler als Hauptgründe für die vorsichtig vorschreitenden Erfolgsmessungen ausgemacht. Erst müsse ein Unternehmen allerdings eine nüchterne Situationsanalyse vornehmen und herausfinden, wo es steht. Dann könnten Instrumente wie Medienressourcenanalysen oder Befragungen der Zielgruppen eingesetzt werden. Ein neues Modell scheint dabei immer mehr an Bedeutung zu

gewinnen: Das so genannte Auditing der Kommunikationsfunktion mit Hilfe des Balanced Scorecard-Modells, einem Bewertungssystem, das anhand von vordefinierten Kennzahlen den Projektfortschritt misst.

Doch das viel besungene Messen von Werbe-Effektivität erachtete schon der Mode-Unternehmer Willi Bogner „nur wenig leichter als das Messen eines gasförmigen Körpers mit einem Gummiband“. Und so sollte manch Kommunikationsentscheider vielleicht den großen Brands dieser Welt einmal etwas genauer über die Schulter sehen. „Marlboro oder Mercedes waren mit sehr klaren Strategien über lange Zeit immer erfolgreich unterwegs“, sagt WOB-Chef Merkel. „Zu diesem konzeptionellen Arbeiten müssen wir heute wieder hinkommen.“ Und kann sich einen Seitenhieb auf die Messbarkeit von Kommunikation nicht verkneifen: „Wenn man misst, muss man erst einmal festlegen, was man überhaupt messen will.“

Kampf um Aufmerksamkeit

Denn zu guter Letzt ist Kommunikation wohl vor allem eines: Der Kampf um die Aufmerksamkeit des Betrachters, des Konsumenten, der Hauptperson. Um sie zu binden, hat der Medienwissenschaftler Professor Norbert Bolz von der TU Berlin zwei grundlegende Strategien ausgemacht: Die passive Variante besteht darin, den einzelnen Kunden als Merkmalsmuster, als Pattern von Konsumgewohnheiten statistisch zu erfassen. „Man beobachtet also seine faktische Aufmerksamkeitsverteilung“, so Bolz. Die aktive Strategie bestehe hingegen darin, das Interesse des Kunden nachhaltig zu fesseln - nämlich durch Sinnangebote. „Dann erobert man im Kopf des Kunden den Mind Share.“ *Detlef Brechtel*



Kurz berichtet

KSK bleibt

Die Künstlersozialkasse (KSK) wird nicht abgeschafft. Im Rahmen einer Tagung mit Künstlern Anfang Dezember 2004 in Berlin verbürgte sich Bundesgesundheitsministerin Ulla Schmidt für die Zukunft der KSK. Ähnlich äußerte sich auch die Vorsitzende des Ausschusses für Kultur und Medien im Deutschen Bundestag, Monika Griefahn. „Die Künstlersozialkasse ist eine bedeutende Errungenschaft zur sozialen Absicherung von Künstlerinnen und Künstlern. Wer sie abschaffen oder zur Disposition stellen will, verkennt die soziale Lage von Künstlerinnen und Künstlern in Deutschland“, sagte Griefahn. Sie gehe davon aus, dass die Künstlersozialkasse als solche nicht in Frage stehe. Die soziale Absicherung von Künstlerinnen und Künstlern sei dem Kulturausschuss ein Hauptanliegen. „Ich gehe auch davon aus, dass im Rahmen der Enquete-Kommission Pläne zur Abschaffung der KSK nicht beraten werden und dass diesbezügliche, gegenteilige Meldungen schlicht Falschmeldungen sind!“, so Griefahn.

Presse-Versorgung: Neu-Anträge einreichen

Alle Redakteure, die bis zum 1. März 2005 versicherungspflichtig nach dem Altersversorgungs-Tarifvertrag werden, sollten einer Meldung des DJV nach mit ihren Arbeitgebern vereinbaren, dass der grüne obligatorische Antrag bis spätestens 28. Dezember 2004 beim Presseversorgungswerk eingeht. Nur so sei gewährleistet, dass eine einmalige Kapitalzahlung zum Ablauf der Versicherung - gleichgültig, ob aus einer Kapitallebens- oder aus einer Rentenversicherung - steuerfrei bleibt. Für Neuanträge ab 2005 würden Steuern auf diese Zahlungen fällig.

Das wachsame Auge der PR-Szene

JAHRESBERICHT > Der Deutsche Rat für Public Relations hat seinen Jahresbericht 2004 vorgelegt.

In diesem Jahr lagen dem Rat rund 20 Beschwerden über Fehlverhalten in der PR-Szene zur Prüfung vor“, teilte der DRPR-Vorsitzende Dr. Horst Avenarius in Berlin mit. Besonderes Augenmerk legte der Rat auf die Fälle Welteke, Novartis und die Kooperation des ADAC mit der AZ. Des Weiteren beschäftigte sich der Rat mit Formen der Schleichwerbung im öf-



Dr. Horst Avenarius

auch das Kommunikationsverhalten der Unternehmen zu berück-

fentlich-rechtlichen Fernsehen. Schließlich regte der PR-Rat an, im Rahmen von Corporate Governance und des Dow Jones Sustainability Index (DJSI)

sichtigen. Bei der Prüfung dieses Kriteriums müsste wie bei den anderen darauf geachtet werden, dass es sich nicht nur um Lippenbekenntnisse handeln dürfe, sondern vor allem um die nachweisbare Umsetzung.

Den ausführlichen Jahresbericht gibt es aus der Webseite des Rates unter www.DRPR-online.de.

Einreichungen auf hohem Niveau

INTERNATIONAL > PRVA vergibt österreichischen PR-Staatspreis.

Die begehrte Auszeichnung erhielten OMV und Trimedia Communications Austria für die strategische Neupositionierung des international tätigen Energiekonzerns. Elisabeth Gürtler vom Public Relations Verband Austria (PRVA) wurde zur Kommunikatorin des Jahres 2003 gekürt.

„Wir hatten ein breites Plateau von handwerklich guten Arbeiten“, erklärte Jürgen Pitzer, der als ersten DPRG-Präsident in der Staatspreis-Jury mitgewirkt hat. „Die Projekte sind auch auf internationalem Niveau keineswegs unter ‚ferner liefern‘, sondern ganz weit vorne einzuordnen.“

Weitere Informationen:
www.prva.at



Gabrielle Faber-Wiener (Präsidentin PRVA), Bernhard Hudik (Centre of Excellence Industry/Trimedia), Dr. Bettina Gneisz (OMV), Dr. Wolfgang Rutenstorfer (OMV), Dr. Harald Hoyer (Presseabteilung im Österreichischen Ministerium für Wirtschaft und Arbeit), Elisabeth Scheichlbauer (PRVA-Arbeitskreis Staatspreis).

Schub für Rumäniens PR-Wirtschaft

INTERNATIONAL > Romanian Public Relations Week - Zum zweiten Mal PR-Awards verliehen.

Vom 7. bis 11. November 2004 stand Bukarest im Zeichen der Public Relations. Nie zuvor hatte die PR-Branche Rumäniens einen eindrucksvolleren Überblick über ihre Leistungen und Fähigkeiten zeigen können. Rund 350 Teilnehmer aus Unternehmen, Organisationen, NGO und Agenturen, Professoren und Studenten nahmen an Kongress, Seminaren und verschiedenen anderen PR-Veranstaltungen teil. Organisiert wurde die PR-Woche von CERP-Präsident Thomas Achelis und seinem

Forum for International Communications, einer Stiftung rumänischen Rechts. Achelis glaubt dass von diesem Event ein wichtiger Schub für die PR-Branche Rumäniens ausgeht. Dies sei schon deshalb von Bedeutung, weil Rumänien 2007 der EU beitreten wird.

Im Mittelpunkt der PR-Woche stand die zweite Verleihung der Excellence Awards, deren Gewinner von einer internationalen Jury aus sechs Ländern ermittelt worden waren. Nach Ansicht von Tony Meehan, Direktor des IPRA Gol-

den World Awards, können die meisten der prämierten Kampagnen 1:1 beim GWA-Wettbewerb eingereicht werden. Herausragend auch die Beiträge, die zum Students Award eingereicht wurden.

Der Internationale Kongress machte deutlich, dass PR auch in Rumänien auf dem besten Weg ist, als Managementfunktion akzeptiert zu werden

Weitere Informationen:
www.achelis.com.



Redaktionelles

**Liebe Kolleginnen,
liebe Kollegen,**


hier ist sie: die zweite Ausgabe unseres Mitglieder-Newsletters DPRG intern. Ich hoffe, dass sie hält, was sie verspricht: Informationen, die Sie interessieren, die Ihnen nützlich sind. Wir wollen unseren Berufsverband für alle Mitglieder transparent machen. Ziel dieses Mediums ist es, lebendiger Spiegel eines lebendigen Verbandslebens zu sein. Dazu brauchen wir die Unterstützung aller. Versorgen Sie uns mit Informationen, von denen Sie glauben, dass andere davon wissen sollten. Sagen Sie uns Ihre Meinung. Dass, was wir unseren Kunden gern empfehlen, brauchen auch wir selbst: eine gut funktionierende Informationsplattform. Ich freue mich auf das nächste Jahr - mit Ihnen. Seien Sie herzlich begrüßt von Ihrem *Michael Kalthoff-Mahnke*

Impressum

DPRG intern

Herausgeber

Deutsche Public Relations
Gesellschaft e.V. - DPRG

Geschäftsstelle

St. Augustiner Straße 21
53225 Bonn
Telefon 02 28 - 9 73 92 87
Telefax 02 28 - 9 73 92 89
info@dprg.de

Redaktion

Michael Kalthoff-Mahnke
Am Südwestfriedhof 8
44137 Dortmund
Telefon 02 31 - 7 21 30 98
Telefax 02 31 - 7 21 30 99
redaktion-intern@dprg.de

intern erscheint monatlich als E-Mail-Newsletter kostenlos für alle Mitglieder der DPRG. Nachdruck nur mit Genehmigung der Redaktion.

© DPRG 2004

Kommunikation > Kompetenz > Kontakte vor Ort

SERVICE > Die DPRG steht ihren Mitgliedern mit einem umfangreichen Leistungspaket zur Seite.

Die Mitgliederstruktur der DPRG hat sich in den vergangenen Jahren verändert. Der Wirtschafts- und Dienstleistungsbereich hat einen Anteil von 37 Prozent der Mitglieder erreicht, eine Steigerung von durchschnittlich sechs Prozent in den letzten fünf Jahren. Der Anteil der PR-Beratungen liegt im Vergleichszeitraum unverändert bei 44 Prozent.

Diese Entwicklung erfordert individuelle und spezielle Serviceleistungen, die der Verband stetig mit Angeboten kompetenter Kooperationspartner und Partnerverbänden erweitert. An erster Stelle steht die Information, die im Wesentlichen durch die Aktualität der DPRG-Website www.dprg.de abgedeckt wird. Hier sind sämtliche Aktivitäten für die Mitglieder und Interessierte an der DPRG gebündelt. Darüber hinaus stehen die Mitarbeiter der Geschäftsstelle für Anfragen sachkundig und beratend zur Seite. Nachfolgend ein Ausschnitt aus dem Leistungskatalog:

+++ DPRG-Index: Mitglieder & Co. +++

Den neuen Mitgliederindex gibt es ab Februar 2005. Die alphabetisch aufgelisteten Kontaktdaten aller Mitglieder sind darüber hinaus in weitere Rubriken, unter anderem Branchen- und Landesgruppenregister, aufgeteilt. In Vorbereitung sind ferner die zielgruppenspezifischen DPRG-Indizes „Unternehmen und Institutionen“ sowie „Agenturen“.

+++ Mitgliederdatenbank +++

Auf der DPRG-Homepage links oben finden Mitglieder schnell und unkompliziert den LOGIN. Einfach die vierstellige Mitgliedsnummer und das Beitrittsjahr eingeben. Zur näheren Erläuterung hält die Geschäftsstelle ein Handout bereit (Telefonnummer 02 28 - 9 73 92 87).

+++ Honorarspiegel 2005 +++

Um eine kontinuierliche Analyse der Kommunikationstrends in Deutschland im Sinne der Berufsfeldforschung zu gewährleisten, wird die jährliche Honorarumfrage als Trendmonitor weiterentwickelt. Die bisherige Gruppe der Agentur-entscheider wird ergänzt um die Kommunikationsentscheider bei Unternehmen. Der Trendmonitor erscheint im kommenden März.

+++ Termine +++

Tagesaktuell gibt es auf der Website Infos über die Kongresse und Veranstaltungen der Landesgruppen. Bitte vormerken: Der Deutsche PR-Tag findet am 24. Juni 2005 in Mainz statt. Die Preisverleihung des Deutschen PR-Preises am 16. September 2005 im Kurhaus in Wiesbaden.

+++ Mehrwert durch Partnerverbände +++

Mit den Partnerverbänden und weiteren Kooperationspartnern hat

sich die DPRG auf Sonderkonditionen beziehungsweise auf gemeinsame Projekte zu wichtigen Themen verständigt. Bei Teilnahme an Veranstaltungen des DIRK - Deutscher Investor Relations Kreis (www.dirk.org) erhalten DPRG-Mitglieder einen Preisnachlass. Anträge für die Presseausweise der Federation of European Industrial Editors Associations (FEIA) und weitere Empfehlungen gibt es in der Geschäftsstelle.

+++ Kontakte vor Ort +++

Immer da, immer nah: Auf regionaler Basis stehen die Landes- und Regionalgruppensprecher mit relevanten Tipps und Angeboten vor Ort, Hilfestellungen und Kontakten zur Verfügung. Hinweise und Aktivitäten gibt im Internet unter www.dprg.de in der Rubrik „Regionen und Junioren“.

+++ Geldwerte Vorteile durch Kooperationspartner +++

Ob Vergünstigungen bei Seminargebühren, Übernachtungen in Hotels, Versicherungen, Softwarelösungen bei Datenbanken etc., Medienbeobachtung oder Medienresonanzanalysen - die Geschäftsstelle nennt allen Mitgliedern die richtigen Kooperations- und Ansprechpartner.

Wir freuen uns auf Ihre Anregungen und Tipps, um den Service für alle Mitglieder auszubauen. *Rosemarie Büschel*

*Vorstand und Geschäftsstelle
wünschen allen DPRG-Mitgliedern
ein schönes Weihnachtsfest
und ein erfolgreiches und aktives Jahr
2005.*



Herzlich willkommen in der DPRG

Verena Abele	abele & hüser public relations	Christian Hastedt-Marckwardt	time communications
Jan Ahrens	PR KOLLEG BERLIN	Constance Heimann	
Katrin Alberts		Susanne Heiss	
Falk Al-Omary	Al-Omary-Consulting	Jörg Heithoff	Heithoff Identity GmbH
Dr. Marco Althaus	Dr. Althaus Politik- und Unternehmensberatung	Nicole Henkel	
Nadja Amireh	Henkel KGgA	Jörg Herkenrath	Deutsche Post AG Zentrale, Abteilung 022
Thomas Ammer	TOC Agentur für Kommunikation	Christiane Hilsmann	Faktum GmbH
Lotte Andréani	FIZIT c/o Französische Botschaft	Bernhard Hochlehner	SAP AG
Ulrike Andres	Deutsches Technikmuseum	Heiko Hofmann	
Elke Arndt	Sparkasse Köln Bonn	Marion Hofmeier	agromind
Sachiko Balázs		Kathrin Hoppe	
Sarita Batra	Prött & Partner GbR	Judith Horstmann	
Dr. Viktor Bauer	Dr. Viktor Bauer Public Relations GmbH	Doris Hoy	A Hoy PR
Markus N. Beeko	amnesty international	Dr. Simone Huck	Universität Hohenheim
Cindy Beer		Daniela Jaensch	
Martin Behrendt		Heike Jordan	vokativ GmbH alte & neue medien
Gabriela Maria Biesiadecka		Ulrike Jungmann	Jungmann Komm
Silja Binner	Grant Butler Coomber	Daniela Kinkel	Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks
Sabine Blaschka		Lydia Kirchel	Konica Minolta Business Solutions Europe GmbH
Michael Bokelmann	Durian GmbH Public Relations & Redaktion	Katja Kleinau	Industrie-Contact AG
Birgit Boldt	IKK-Direkt	Maria Klippel	
Burkhard Böndel	B-KOM Kommunikation GmbH	Kathrin Köhler	activemeta.net GmbH
Eva-Katharina Bonk		Sabine Kopp	Schmitz & Schmitz HealthCom GmbH
Eberhard O. Brachhold	Diakonie Stetten e. V.	Kraft Foods Deutschland GmbH/Victoria Norton	
Thilo Breider	3st Kommunikation GmbH	Prof. Dr. Helmut Krcmar	TU München Projekt jcommunicate!
Ingo Brengmann	GE Money Bank	Agnieszka Krüger	
Ralph Brodel	I-Dear Kommunikation & Television	Frank Kühne	Frank Kühne Büro für Kommunikation
Jürgen Brückmann	Brückmann Agentur für Kommunikation	KUKA Roboter GmbH/Michael Otto, Jürgen Schulze	
Thorsten Buchenau		Daniel Kullmann	EK Großeinkauf
Burson-Marsteller GmbH & Co. KG/Gabriele Thoering		Ralf Kunze	Deutsche Post AG Zentrale, Abteilung 022
Martin Calovini	Calovini PR	Stefan Kuster	Kuster Kommunikation - PR & mehr
Dr. Carlo Campani	Interpart GmbH	Alexandra Kutschenreuter	Ketchum GmbH
Martin Castor	GfL GmbH	Manfred Lang	
Susanne Conrad	BMW Group	Erich Lange	
Temi Darief		Franziska Laskowski	
Irmelin Ehrig		Denise Lehmann	
Meike Eilers	DIE REGION - Marketinggesellschaft mbH	Maren Lesche	
Jens-Uwe Einfeldt	Deutsche Post AG Zentrale, Abteilung 022	Tapio Liller	
Andreas Engelmann	Hermes Logistik GmbH & Co. KG	Thomas Lüdeke	
Ulrike Etterich	PR Direkt GmbH	Dr. Thomas Lüllwitz	
Marko Farwick	Deutsche Telekom AG Konzernzentrale	Wolfgang Lux	Lux [+] Interne Kommunikation
Dr. Dominik Faust	Doktor Faust Public Relations e.K.	Mikolaj Masluk	
Claus Feld	Stöhlker & Partner GmbH	Dr. Detlef May	Webasto AG
Brigitte Felski	MAN Nutzfahrzeuge AG	Mathias Mayer	
Evelyn Filipp	dots GmbH Software für Digitaldruck	md kommunikation gmbh/Mona Dirnfellner, Holger Suerken	
Verena Fink	VIVA Media AG	Henry Friedrich Meyer	impressum Publikation und PR
Björn Finke		Ute Middellmann	UMPR Ute Middellmann Public Relations GmbH
Ralf Frank	DVFA GmbH	Sabine Milowan	milowan public relations
Maike Frie	Propago/Plantamedium	Susann Morgner	con gressa Veranstaltungsdienste GmbH
Bettina Gaspers	Agentur Achenbach	Gunther Müller	neTVision AG
Jana Gaudich		Steffen Müller	Altana AG Herbert-Quandt-Haus
Marica Gelo	DaimlerChrysler Services AG	Kaspar Müller-Bringmann	Medienbüro Müller-Bringmann
Nicole Giesler		Dr. Gerald Neben	Lovells
Mario Groß	Kirchhoff Consult AG	Anke Nilsson	
Philipp Haberland		Pares Nuri	
Dr. Nicolai Hammersen	NM Hammersen & Partner	Sönke Osmann	
Annette Hanschke-Grüner	Hanschke Kommunikation	Claudia Paul	TU München Projekt jcommunicate!
David Hart	Communication Solution GmbH	Christian Pfeiffer	



Irmgard Pirkel	Kaltwasser Kommunikation	Bettina Steinfeld	Kautex Textron GmbH & Co. KG
Brigitte Piwonka	results & relations Ges. f. Kommunikation GmbH	Anja Strautz	KfW Bankengruppe Konzernkommunikation
Thomas Postina	Postina Public Relations PPR	Marcus Streichert	
Martin Quandt		Anja Stupp	
Peter Rall	Kohl PR & Partner	Sympatex Technologies GmbH/Christina Gutjahr, Diana Kösterkamp	
Conrad Rausch	MMK Markt- & Medien-Kommunikation GmbH	Imre Szerdahelyi	Bertrandt AG
Matthias Reinig	Schott AG Corporate Public Relations	Nicole Tappée	antwerpes & partner ag
Dirk Rennert	Deutsche Post AG Zentrale, Abteilung 022	Ralf Tögel	Kreissparkasse Esslingen-Nürtingen
Florian Ries	Ries Text Konzept	Inka Triller	
Steffen Rinas		Tanja Ulitzka	Ahrens & Bimboese
Olaf Rühmeier	HDI Versicherungen	Connie Voigt	Gate Gourmet International
Petra Sammer	Ketchum GmbH	Julia Völker	
Deniz Saylan		Achim von Michel	WORDUP Public Relations
Rod Schmid]init[AG	Barbara Voshage	
Eva-Nadine Schmidt		Carola Walde	WestLB AG
Ulrich Leo Schnepfel	York Communications GmbH	Barbara Wennmacher	
Nina Joana Schübel		Antonia Wesnitzer	Deloitte
Mathias Schuch	Framatome ANP GmbH	Helga Wick	Wick PR & Partners
Dr. Knut Schulte	Beiten Burkhardt Rechtsanwaltsgesellschaft	Frank Wiedemeier	Wiedemeier & Martin GmbH
Olga Schumacher	BASF Aktiengesellschaft	Tanja Wilcke	twi - publicity solutions
Oliver Schwartz	Schwartz Communications	Rita Wilp	Rita Wilp public relations kommunikation
Eva Seifert		Thomas Wimmer	Burson-Marsteller GmbH & Co. KG
Ralf Sessenhausen	Deutsche Post AG Zentral, Abteilung 022	Andreas Wirth	Kleitz & Wirth GbR
Anna Lena Sönnichsen		Benny Witte	
Marcus Leander Spahn		Kathrin Zabel	Deutsche Post Repräsentanz Berlin
Corinna Städel		Bastian Zink	Bastian Zink PR-Berater (DAPR)
Margit Staudacher	Tech-Med Labor GmbH		